

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

*Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Преодоление отрицательных последствий мирового финансового кризиса и обеспечение высоких темпов развития рынка потребительских товаров и услуг невозможно без создания эффективной системы стимулирования покупательского спроса. Эффективность стимулирования покупательского спроса значительно повышается, если все методы стимулирования будут увязаны между собой в необходимую систему. В такой системе должны быть представлены как долгосрочные, так и краткосрочные методы стимулирования спроса. К долгосрочным относятся: рост денежных доходов, повышение покупательной способности населения, укрепление денежной единицы, совершенствование ассортиментной структуры производства и товарооборота, увеличение объемов потребительского кредита. Эти факторы роста спроса находятся в поле зрения государства, а их задействование в развитии рынка потребительских товаров и услуг зависит от слаженных действий государства, промышленности и торговли.

Кратковременное побудительное воздействие на покупателя оказывают различные методы стимулирования сбыта, осуществляемые товаропроизводителями. К ним относятся: стимулирование конечных потребителей (распространение образцов, купонов, предложение возврата денег, использование бонусов, зачетных талонов, проведение конкурсов); стимулирование торговых организаций (предоставление скидок при проведении пробных продаж, проведение совместной рекламы, премии дилерам за эффективные продажи, проведение конкурсов продавцов и др.); стимулирование собственного торгового персонала (премии, конкурсы, конференции специалистов по сбыту); проведение рекламных мероприятий. Системно такое стимулирование спроса в Республике Беларусь не производится.

В торговой сети в целях стимулирования роста покупок проводятся уценки товаров, невостребованных потребителями в течение сезона, применяются скидки, бонусы, дисконт-продажи, выставки, ярмарки, расширенные продажи, распродажи товаров по сниженным ценам и др. Исследование эффективности использования вышеперечисленных методов свидетельствует о некотором оживлении продаж, однако их рентабельность мизерна, многие из них убыточны. Низкая финансовая результативность мероприятий обусловлена несогласованностью управленческих решений органов государственного управления, товаропро-

изводителей и торговых организаций. Более того инициативы торговых организаций по обновлению ассортимента и снижению цен не находят необходимой поддержки у промышленности. Чаще всего финансовым источником снижения цен является торговая надбавка, но она по многим товарам недостаточна для решения торговых проблем, тем более в условиях снижения рентабельности торговой отрасли в целом. Но тем не менее отказываться от таких методов стимулирования спроса нельзя. Есть много возможностей для сближения позиций производителя и продавца в данном вопросе. Это и согласованное установление розничных цен, сокращение числа товаров, по которым регулируется размер торговой надбавки, применение налоговых льгот, осуществление продаж в розничной сети товаров белорусского производства с нулевой рентабельностью, при выплате поставщиками комиссионного вознаграждения и др.

При обосновании того или иного метода ценного регулирования необходимо учитывать, что цены играют незначительную роль для повышения результативности деятельности и развития. Намного важнее обеспечить эффективность производства и управленческих решений. Снижение цены будет оправданным только, если возможно снижение затрат на единицу продукции за счет увеличения объема продаж; объем продаж и доход от реализации товаров будут расти большими темпами, чем размер скидки; число покупателей готовых приобрести товар по низким ценам будет больше, чем существующее количество потребителей; снижение цен направлено на избранную группу потребителей; товар, являющийся лидером продаж, принесит организации убытки, а снижение цен на другие товары будет компенсировать потери доходов; для снижения цены выбрана продукция с относительно высокой долей постоянных расходов в общей сумме расходов; коэффициент эластичности спроса от цены выше единицы.

При этом процедуру снижения цены должны предварять: тщательный анализ ситуации на рынке; анализ соотношения между расходами и прибылью; оценка уровня цен и притока наличности; оценка потери доходов; исследование возможности освоения новых рынков; определение необходимого объема дополнительных продаж для восполнения потери доходов; определение способа возмещения потерь доходов; выявление путей повышения прибыльности других товаров.

*В.И. Воробьева, методист
Белорусско-Российский университет (Могилев)*

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Современный мир отличается своей динамичностью, точностью и требовательностью. Скорость развития общества определяется тем, что